

43/05

LA INFLUENCIA DEL DISEÑO PERIODÍSTICO EN LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y SU REPERCUSIÓN EN LA FORMACIÓN PARA LA LIBERTAD

Autor: Humberto Martínez-Fresneda Osorio, doctor en Ciencias de la Información. Profesor de la Universidad Francisco de Vitoria – Madrid

Dirección postal: Humberto Martínez-Fresneda Osorio. Universidad Francisco de Vitoria. Crtra. Pozuelo-Majadahonda, Km. 1,800 – 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Correo electrónico: h.fresneda.prof@ufvitoria.com

Esta comunicación se inscribe dentro de la Teoría de la Comunicación en el contexto de la libertad de expresión. Y más concretamente, trata de abordar la relación entre el diseño periodístico y la libertad de expresión. O para ser más precisos, cómo influye el uso apropiado o inapropiado del diseño periodístico en la libertad de expresión y los seguros efectos en la formación de la ciudadanía.

Para ello es necesario como cuestión previa contextualizar aunque sea de manera breve el concepto de libertad de expresión.

El artículo 20 de la Constitución Española de 1978 establece el marco general en el que la libertad de expresión debe desenvolverse en un sociedad democrática y plural. En su apartado 1a) se dice: “Se reconocen y protegen los derechos a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”. Por su parte el apartado 1d) reconoce el derecho a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. Y ya en ese mismo artículo 20, en el apartado 4 se establecen los límites a ese derecho fundamental al afirmar que “estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y especialmente

en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”.¹

Niceto Blázquez, catedrático de filosofía, afirma que cuando “hablamos de libertad informativa nos referimos eminentemente a la independencia que todo informador ha de mantener frente a las presiones externas provenientes de los poderes fácticos sociales de carácter financiero, político o ideológico” (Blázquez, 1994: 219). Y añade más adelante, “la responsabilidad es el uso correcto de la libertad. Quien gozando de suficiente libertad hace mal uso de ellas es un irresponsable” (Blázquez, 1994: 229). O lo que es lo mismo, desde el punto de vista de la relación con los demás, la libertad de uno termina donde empieza la del otro. Y, por tanto una libertad pública termina donde empieza la otra.

A la luz de estas consideraciones que provienen de fuentes tan dispares parece razonable pensar que la libertad de expresión está sujeta a ciertas restricciones.

Porque es muy corriente al hablar de libertad de expresión, identificarla con el concepto de libertad y, a su vez, ésta última asociarla al vocablo “independencia”, más aún si hablamos en el marco de los medios de comunicación. Independencia para decir lo que quiera, cuando quiera y como quiera.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN, LIBERTAD RESPONSABLE

En nombre de la libertad de expresión el mundo mediático permite, casi sin límites -- en ocasiones sin respetar otros derechos fundamentales - que al receptor le lleguen contenidos de manera ilimitada e indiscriminada.

Como afirma Leonardo Rodríguez Duplá de la Universidad Pontificia de Salamanca, “todas las posibilidades humanas esenciales desfilan ante el espectador o lector”. Añadiendo, “hay dimensiones de la existencia humana que son subrayadas una y

¹ “Constitución y Tribunal Constitucional”. Edición preparada por Enrique Linde Paniagua, doctor en Derecho. Civitas Ediciones, S.L. Madrid, 2003.

otra vez. Esta uniformidad viene propiciada por factores de orden económico. Una parte muy considerable de la oferta mediática está destinada a espacios publicitarios (...). La publicidad apela a esos dos poderosos resortes de nuestra conducta que son la sensualidad y la vanidad. (...) El modelo de humanidad que se propone conjuga belleza, juventud y dinamismo, por una parte y, por otra, eficacia, triunfo social y lujo” (Rodríguez Duplá, 1996: 36-38).

La libertad de expresión, palabra casi mágica en los tiempos actuales, contra la que parece no cabe ningún matiz, termina confundiéndose con libertad absoluta frente a la auténtica libertad responsable, es decir, aquella que reconoce las limitaciones propias de una libertad humana ejercida por seres humanos -por tanto con limitaciones-, y que entiende que el bien común se sitúa por encima del bien particular. Esta es la libertad que debe asumir el periodista y exigir la sociedad.

La profesión periodística y los medios de comunicación están en el punto de mira de millones de personas. El papel y poder de los medios de comunicación en esta sociedad del siglo XXI es vital, por tanto, en la formación de la sociedad y los propios medios de comunicación son conscientes de que, como sujetos activo del proceso de comunicación, son quienes lo dominan. El emisor es siempre el medio que, a través de los periodistas o colaboradores que en él trabajan, refleja la cultura empresarial y, por tanto, los intereses de los propietarios de la empresa.

Y es obvia que esta influencia de los medios de comunicación en la creación de opinión, en la formación de actitudes y comportamientos desemboca en la creación de un sistema cultural que afecta a un gran número de personas.

Tiene razón Ignacio Ramonet cuando, en “La golosina visual”, afirma que “ya nadie ignora que los grandes medios de producción de comunicaciones audiovisuales están ahora controlados, financieramente, por grupos bancarios, por conglomerados o empresas gigantes que aspiran a tener la misma influencia que tuvieron los partidos políticos en el poder. Los grandes holdings ya no se limitan a controlar un médium único o un simple sector de las industrias culturales: poseen a la vez emisoras de televisión y fábricas de

producción de televisores; por otra parte, fabrican películas y series televisivas, o bien editan discos, videocasetes, videodiscos, DVD y en la actualidad están tratando de apoderarse de Internet” (Ramonet, 2001: 14-15), para añadir más adelante, “hasta ahora, se decía de la televisión que tenía tres funciones: informar, educar y distraer. (...) El temor principal hoy es que, con Internet, las tres funciones principales de este nuevo medio se conviertan en: vigilar, anunciar y vender” (Ramonet, 2001: 23).

Todo medio tiene su propietario y todo propietario sus intereses y así, los receptores luchan de manera desigual en esa dialéctica que establecen con los medios de comunicación. Desequilibrio que se salda a favor del emisor que es quien controla todo el proceso.

Esto unido a la cada vez mayor concentración de medios – por cierto, Sánchez Tabernero ya propone algunas soluciones ante el problema de la concentración. Entre otras que “se garantice un acceso a la información sobre la propiedad e influencia de las empresas, por muy complicadas que sean sus estructuras” o “que se desarrollen controles con respecto a las fusiones de medios de comunicación europeas” (Sánchez Tabernero, 1993: 276-277) - y a la diversificación que los propios medios realizan como estrategia de extensión y crecimiento de su poder hace que la pluralidad y la libertad se vean gravemente amenazadas.

No extraña que, después de cincuenta años, permanezcan vigentes las palabras del Papa Pío XII en su discurso al III Congreso Internacional de Prensa Católica, titulado “La prensa católica y la opinión pública”, celebrado el 17 de febrero de 1950, al afirmar que los periodistas deben ser “hombres profundamente penetrados del sentimiento de su responsabilidad; hombres marcados con el sello de la verdadera personalidad, capaces de hacer posible la vida interior de una sociedad”.²

Esta responsabilidad le obliga al periodista a:

² “L’Importance” en el Congreso de Comunicación de la prensa católica (17 de febrero de 1950). Discursi e radiomessaggi di Sua Santità Pío XII. Vol. XI, marzo 1949-1950. Editricce Vaticana.

1. Conocer su misión como periodista

El periodista debe tener una clara responsabilidad social que le obliga a responder de su actuación ante la propia sociedad. Es ésta la que le habilita para ejercer la profesión de manera objetiva y veraz. Objetiva en cuanto debe dar a conocer hechos verdaderos que se puedan comprobar y veraz en cuanto a que la verdad informativa adecua la mente con la realidad y el periodista la puede hacer llegar al receptor a través suyo.

Es una responsabilidad en todos los terrenos, ante su conciencia, ante su empresa, ante la profesión, ante la sociedad, con la técnica, con las características y tipos de público, etc.

2. Ser consciente de su responsabilidad como persona

Actuar responsablemente significa ensalzar los valores de la persona, dignificar a la persona a través de la información. Una conciencia bien formada y la coherencia entre lo que se vive en la vida personal y la profesional puede dotar al periodista de una visión enriquecedora cuando se enfrente diariamente al juicio de la realidad.

3. Ser libre

Ser libre no significa, como antes señalaba la absoluta independencia de la sociedad y el mundo, sino vivir de acuerdo a los valores morales y éticos que deben regir la vida profesional y personal y que le hacen actuar de manera responsable.

El primer postulado, por tanto, de la libertad de expresión debe ser expresar, defender, divulgar, en definitiva, buscar la verdad y en caso de duda no permitir bajo ninguna forma, la publicación de cualquier información.

En definitiva, la dignidad de la profesión periodística exige respeto a la libertad propia y ajena.

MANIPULACIÓN: UNA FORMA DE VIOLENTAR LA LIBERTAD

Ese desequilibrio que se produce en la lucha por una información honesta y verdadera roza la frontera y muchas veces la traspasa de la manipulación informativa, término absolutamente ligado al de libertad. Dos caras de la misma moneda: la moneda de la libertad de expresión y el derecho a la información.

La manipulación informativa es un hecho actual y que utilizan los medios de comunicación de manera habitual y cotidiana.

Porque de alguna manera, manipular es violentar la libertad de las personas porque supone anular la dimensión crítica por parte del manipulado y por tanto no permitir la reacción.

Al hablar de manipulación Niceto Blázquez, la define como “tratar de manejar las cosas o las personas para obtener un resultado concreto alterando la naturaleza de las cosas tratadas” (Blázquez, 2000: 39). Y sobre manipulación informativa explica que “de cara a los medios de comunicación social manipular equivale a intervenir deliberadamente en los datos de una noticia por parte del emisor; a trastocar sutilmente esos datos de modo que, sin anularlos del todo, den a la noticia un sentido distinto del original de acuerdo con unos intereses preconcebidos por parte del emisor. Todo esto, además, de tal forma que el receptor no pueda apercibirse de esa intervención sin recurrir a otras fuentes de información” (Blázquez, 2000: 40).

O lo que es lo mismo, la mejor manipulación es aquella que no deja huella. Expresivas son las palabras de Antonio Gutiérrez, periodista, miembro del Instituto E. Mounier que, en la misma línea, ya denunciaba que “los ciudadanos son adoctrinados constantemente de un modo invisible y clandestino, pero tremendamente eficaz” (Gutiérrez, 1996: 41).

Las razones a las que obedece la manipulación informativa se podrían resumir en:

1. Intereses políticos, económicos, ideológicos, sociales, culturales, etc. que provocan un enfoque interesado de la realidad.
2. Intereses editoriales. Los propietarios de los medios de comunicación controlan la información y la maneja a su conveniencia. La línea editorial marca la postura ideológica de los temas que “venden” a través de sus medios.
3. Sobreabundancia de información: necesidad de selección. Lo que otros autores han llamado infopolución. La cantidad de información que le llega al receptor le hace pensar que está totalmente informado. Nada más lejos de la auténtica verdad. La realidad es ilimitada y no es posible cubrir todos los acontecimientos del mundo. Quizás, ni los más relevantes.
4. El gusto por los sensacionalismos, por la exageración intencionada. Es noticia lo anormal.
5. La verdad subjetiva sobre la verdad objetiva porque no olvidemos que los medios de comunicación otorgan el rango de verdad a cualquier información que emiten sin explicitar previamente los intereses que están representando.

Los medios de comunicación utilizan las mismas técnicas que la propaganda para lanzar sus mensajes a un público potencialmente ilimitado, sin ningún rigor ni exactitud. Puede lo urgente sobre lo importante. Más eficaz es la manipulación si se presentan los mensajes en forma de información que como propaganda.

Por este motivo, cualquier información tiene una doble lectura, la explícita y aquella que no se ve. Por eso si importante es la noticia, el fondo, más importante es detectar quién está detrás de ella. Desde el emisor, la pluralidad se confunde con cantidad.

Los medios de comunicación utilizan a los líderes de opinión o las cifras de audiencia para instalar sus mensajes en el subconsciente del receptor erosionando de manera invisible la propia personalidad de quien les recibe.

Se ha pasado de la función social de los medios de comunicación a una función de control social donde cada medio de comunicación no presenta la realidad sino su particular

percepción de la realidad, al servicio de intereses no siempre manifiestos. Los medios seleccionan, eligen, interpretan, presentan la información y de esta manera controlan la realidad que envían al receptor.

El receptor, mero espectador pasivo, se ve protagonista de fenómenos sociales y de comportamientos (consumismo, imagen, prototipos humanos, violencia, sexo, etc.) que los medios de comunicación venden como la realidad más objetiva.

EL DISEÑO PERIODÍSTICO, CLAVE EN LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Ni qué decir tiene que son muchas las técnicas de manipulación que se utilizan para llevar a cabo los objetivos que en líneas anteriores he descrito. Pero me quiero detener en una que quizás pase más desapercibida: el diseño en la prensa.

Es indudable que el marco donde se desenvuelve el diseño periodístico es la libertad de expresión.

Libertad de expresión y diseño periodístico se unen cuando éste último da forma, de una u otra manera, al contenido de la información.

Pero, ¿cómo actúa el diseño periodístico en este panorama? ¿Tiene el mismo impacto, la noticia de portada o primera página que la de páginas interiores?

¿Aumenta o disminuye el interés del lector en función del tamaño de los titulares de una noticia?

¿Reciben mayor impacto las noticias con fotografías que las que no las tienen?

Si un editorial que aparece en páginas interiores normalmente, apareciera en la primera páginas, ¿inmediatamente se interpreta por el lector como muy importante?

Porque todas estas cuestiones y otras muchas tienen que ver con el diseño periodístico. Son diseño periodístico.

En cualquier caso, debemos acercarnos al concepto de diseño periodístico.

André Ricard vicepresidente del Consejo Internacional del Diseño durante 10 años, así como presidente fundador de la Asociación de Diseñadores Profesionales, entiende que lo que hoy llamamos diseño es ese “arte de proyectar un producto para que cumpla su función del modo más adecuado y dentro de una estética acorde con su tiempo” (Ricard, 1986: 31).

Aplicado al diseño periodístico podríamos decir que si la función de un periódico es el control social, la misión del diseño periodístico será hacer que los contenidos de ese periódico lleguen al público de la manera más estética posible.

Se han llegado a desarrollar teorías acerca del papel del diseño en el campo de la prensa escrita. Edmund Arnold, autor estadounidense, defiende que el diseño periodístico es un elemento más del proceso de comunicación y afirma “tendemos a pensar que una vez que un hecho ha sido cubierto, escrito, editado, fotocompuesto e impreso ya hemos cumplido nuestro cometido” (Zorrilla, 1997: 15). Lo que viene a decir que no hay comunicación cuando una persona habla o escribe. La comunicación sólo se produce cuando la palabra hablada es oída, la escrita leída y ambas son comprendidas.

En el caso de la prensa, según Arnold, “para que esa palabra sea leída y comprendida tiene que ser presentada visualmente al lector por medio del diseño periodístico cuya misión esencial” (Zorrilla, 1997: 15), según el autor norteamericano, debe ser la utilización de una “moderada persuasión para introducir al lector en la segunda parte del proceso comunicativo, para convertir al que mira en lector y hacer que consuma texto durante el mayor tiempo posible” (Zorrilla, 1997: 15). Arnold incluso desarrolla una teoría: el diseño periodístico funcional, una filosofía que insiste en que cada elemento de impresión y cada disposición de estos elementos, debe realizar un trabajo necesario de la manera más eficiente.

Es indudable que esta consideración del diseño como parte integrante del proceso de comunicación tiene su punto de inflexión en los años 80. Hasta entonces no se consideraba el diseño periodístico por razones fundamentalmente tecnológicas, el proceso de

producción de un periódico era lento y no había tiempo nada más que para la confección diaria del periódico.

La aparición de la televisión hace que los editores intenten contrarrestar el poder de la imagen y el abandono de lectores de periódicos hacia el nuevo medio con un arma similar: la propia imagen. Esto unido al avance de las tecnologías con la aparición en los años 80 de los ordenadores personales y algo más delante de los programas de autoedición y tratamiento de imágenes sitúa el diseño dentro de la prensa como algo puramente estético en un principio, pero con una intencionalidad clara posteriormente.

El diseño periodístico, por tanto, no sólo distribuye formalmente las informaciones sobre una página sino que sirve para jerarquizarla, colocarla según el orden de importancia y dejar constancia de cuáles son las prioridades de la redacción a la hora de valorar una determinada noticia.

Por tanto el diseño es parte intrínseca de la tarea de comunicación y está en función del contenido, teniendo claro que su misión es la mejora comunicativa y no la perfección artística.

Es indudable que, en el siglo XXI el diseño periodístico ha revolucionado a la prensa y la ha dotado de un atractivo que ha fidelizado a los lectores y llamado la atención de otros.

No es menos cierto el valor del diseño periodístico dentro del proceso de comunicación. Ayuda a que los contenidos se lean mejor, a que el lector pueda sumergirse en la realidad de manera más transparente. Ese es el verdadero valor del diseño. En la era que nos toca vivir, no puede dissociarse esa relación forma-fondo. El diseño necesita el contenido para cumplir su función y el contenido necesita el diseño para llegar en las mejores condiciones al lector.

Pero el diseño periodístico está al servicio de la comunicación y ésta al servicio de la sociedad. Por encima de ello, la libertad de expresión estaría chocando con otro derecho fundamental de la persona, el derecho a la información.

Reinhard Gäde, diseñador, entre otros periódicos, del diario El País o Diario 16, afirma, “la actitud habitual de una persona ante una publicación cuyo contenido le parece a priori interesante pasa por estas tres fases: hojear, detenerse ante un determinado texto e iniciar su lectura. En consecuencia, llamar la atención y estimular la curiosidad, a la vez que se facilita la orientación y el proceso de lectura, son los factores fundamentales del diseño gráfico en su función de mediador entre Redacción y lector. Ningún periódico se compra únicamente por su excelente forma y presentación gráfica, aunque ambas puedan ayudar y hasta ser determinantes para que ese periódico alcance gran prestigio; se compra por el valor informativo e interés de su contenido. Pero de la misma manera, de poco sirve el mejor de los contenidos si éste pasa inadvertido, si no es leído...” (Gäde, 2002: 9-10).

EL DISEÑO PERIODÍSTICO, REFLEJO DE LA ACTITUD ANTE LAS NOTICIAS

Existe una relación indisoluble entre fondo y forma, entre contenidos y diseño. El diseño periodístico no puede existir sin noticias y la actitud que se adopte ante ellas y las noticias periodísticas no pueden ser comunicadas eficazmente por medios visuales sino con un diseño periodístico.

Si la función de la noticia es comunicar información, la función del diseño periodístico es ayudar al lector a asimilar el mensaje contenido en la presentación.

Afirma Reinhard Gäde, “si el texto expresa en cierto modo la razón de un periódico, y las imágenes reflejan su alma, el diseño gráfico representa, en este sentido metafórico, nada menos que el cuerpo físico para este alma y para esta razón” (Gäde, 2002: 9).

Es tal la relación entre información y diseño que, algunos autores, no han dudado en establecer diferentes modelos de prensa y clasificarla de acuerdo a ella. Así se puede hablar de prensa informativa y de prensa sensacionalista.

La prensa informativa, más austera desde este punto de vista sería aquella en la que predominaría una correcta y sobria utilización de los recursos tipográficos, donde la información se distribuiría en secciones, existiría una proporción entre las diferentes partes de las noticias, un equilibrio en el uso del material gráfico y ante todo, una rigurosa adecuación entre la valoración periodística de la noticia y su representación gráfica. La misión del diseño gráfico en este tipo de prensa sería la de reflejar de manera fiel la realidad de acuerdo a su importancia. No predomina la forma sobre el fondo, sino que ésta le sirve a aquél a llegar de manera clara y transparente al lector. Se busca dar un aspecto de seriedad. No en vano se ha venido en llamar, prensa de calidad.

Por su parte, la prensa sensacionalista trabaja con todo tipo de recursos tipográficos, “el interés humano” prima sobre la realidad y, por tanto, no racionaliza sus contenidos, desarrolla una compaginación desequilibrada, utiliza tipografías grotescas, versales y grandes y el empleo espectacular del material gráfico.

Su objetivo es magnificar mediante la forma, el valor informativo de la realidad. En definitiva, el objetivo del sensacionalismo: exagerar de manera intencionada aunque tras esa exageración haya cierta dosis de “verdad”.

Prima la forma sobre el fondo y se persigue llamar la atención del lector mediante ella. Así, cada elemento informativo se diseña de manera personalizada no escatimando recursos de llamada en ninguno de ellos (tramas, filetes, recuadros, saturación cromática, etc).

En estos dos ejemplos vemos el poder del diseño periodístico que va más allá de su valor estético para convertirse en una fuerza tremendamente comunicativa. Esto utilizado de manera racional le dota de un indudable valor a la hora de recuperar la atención del lector en detrimento de los medios audiovisuales.

Pero un uso premeditado del diseño periodístico puede convertirse en una auténtica bomba de relojería que erosione de manera importante el derecho a la información y enmascare la libertad de expresión al acercar de manera sutil aquellos contenidos que interesan y marginar o anular los “no interesantes” para el emisor.

Como afirma Reinhard Gäde, “la confianza que el lector concede a los contenidos de una publicación está íntimamente vinculada al auténtico y original aspecto óptico con que esos contenidos se le presentan a diario: es decir, a tal como él los ve: calidad del papel, mayor o menor blancura de éste, intensidad de las tintas, legibilidad de los tipos, disposición y equilibrio entre textos e imágenes, etc” (Gäde, 2002: 114).

Pongamos algunos ejemplos.

1. Extensión de la información

Nadie duda de que en la percepción del lector, la importancia de una información viene dada por la extensión que a esta se la dedique.

El diseño periodístico jerarquiza la información. La posición dentro de la página, la posición dentro del periódico o el número de columnas al que se dedique la información son percibidas de manera inconsciente por parte del receptor como importante en el conjunto de la realidad que se nos presenta.

Se dice que las columnas son un método racional de organizar la información. Cierto. No se puede negar el valor que tienen en cuanto a la creación de un orden dentro de la página. Facilitan la legibilidad y, por tanto, la lectura.

Pero no es menos cierto que un uso premeditado otorga mayor importancia a unas informaciones que a otras. De esta manera, las prioridades de la redacción se ordenan de manera fácil dentro de la página.

Sabido es que el diseño vertical es más costoso de leer que el diseño horizontal. O lo que es lo mismo, una columna de 60 líneas es más áspera que tres columnas de 20 líneas. Apliquemos uno u otro diseño y el objetivo se habrá conseguido.

2. El material gráfico

Una información con apoyo gráfico siempre resulta más convincente que otra que carezca de él. Ni qué decir tiene del atractivo de los fotomontajes.

La fotografía, el gráfico, la ilustración ayudan a interpretar, a asimilar la información. Una buena foto que acompaña el texto hace que la vista se dirija de manera rápida hacia ese lugar de la página.

3. Los recursos tipográficos

Letras capitulares, tramas, recuadros, filetes, elementos ornamentales acompañando una información reclaman la atención por encima del texto. Situados estratégicamente pueden conducir al lector por las páginas de un periódico sin que éste se de cuenta de tal circunstancia.

4. El recorrido visual

Sabido es que el diseño global de una página busca facilitar al lector su lectura. Parece razonable que el diseñador tenga en cuenta las leyes naturales de lectura de cualquier persona, que acostumbrado a leer de izquierda a derecha y de arriba abajo, no tendrá problemas en dirigir su mirada a la parte superior izquierda de la página, donde estará situado la información más conveniente.

Pero, también conocemos técnicas que permite mediante una adecuada combinación de tipografía y diseño dirigir la vista por la página al antojo del diseñador.

Otras muchas técnicas son utilizadas en la lectura diaria de un periódico de tal modo que la realidad, igual para todos, se individualiza, se personaliza en función de unos u otros intereses.

Indudablemente, el diseño periodístico es una forma de diálogo que utilizan los editores para transmitir sus contenidos. Por eso, un mal uso del diseño periodístico o un uso irresponsable supone también un mal uso de la libertad de expresión. De esta manera se

cortaría el diálogo porque sólo se puede “hablar” con los medios de comunicación cuando la libertad de expresión que a través de ellos se manifiesta, está al servicio de la verdad. Afirmando el valor del diseño periodístico en el proceso de comunicación, éste debe utilizarse de manera honesta para ayudar al lector a encontrar la verdad. Y esta utilización honesta pasa por orientar al lector en la lectura, por ayudarle o por facilitarle ese recorrido visual por el periódico. En definitiva, por darle a entender el lenguaje del diseño periodístico.

Comprender un medio de comunicación es tarea complicada. Por eso no utilicemos lenguajes que no alcance el lector a comprender, que hacen que la lectura de los medios siga siendo incomprensible y que esa relación libertad de expresión / derecho a la información continúe desestabilizada a favor del más fuerte en el proceso de comunicación: el emisor, el propietario de los medios.

BIBLIOGRAFÍA

- . Blázquez, N. (2000): *El desafío ético de la información*, Salamanca: Edibesa.
- . Blázquez, N. (1994): *Ética y medios de comunicación*, Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- . Gäde, R. (2002): *Diseño de periódicos. Sistema y método*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili,
- . Gutiérrez, A. (1996). “Los mass media y el poder”, *Acontecimiento*, p. 41.
- . Ramonet, I. (2001): *La golosina visual. ¿Estamos manipulados por la comunicación?*, Barcelona: Debolsillo.
- . Ricard, A. (1986): “*Hablando de diseño*”, Barcelona: Hogar del Libro, S.A.
- . Rodríguez Duplá, L. (1996). “La persona en los medios de comunicación”, *Acontecimiento*, pp. 36-38.
- . Sánchez-Tabernero, A. (1993): “*Concentración de la comunicación en Europa; empresa comercial e interés público*”, Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- . Zorrilla, J. (1997): *Introducción al diseño periodístico*, Navarra: Eunsa.